

УДК 339.138

Чернобровкіна С. В.
старший викладач кафедри
економіки та маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА КОМУНІКАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Під поняттям «комунікативність підприємства» будемо розуміти спрямованість підприємства на використання засобів маркетингових комунікацій з метою збільшення обсягів реалізації виготовленої продукції.

Показник комунікативності підприємства (ПКП) визначає, наскільки підприємство є комунікативним, і розраховується за формулою (1).

$$ПКП = \frac{O_p - K_B}{O_p} \times K_3, \quad (1)$$

де K_B – комунікаційні витрати підприємства протягом року, тис.грн;

O_p – обсяги реалізації продукції підприємства за рік, тис.грн;

K_3 – кількість проведених підприємством комунікаційних заходів за рік, шт.

Комунікаційні витрати – це сумарні витрати на всі заходи маркетингових комунікацій, що використовує підприємство в процесі просування виробленої продукції до споживача або покупця.

Комунікаційні витрати підприємства входять до витрат на збут у його фінансовій звітності (Форма 2 «Фінансові результати»). Витрати на збут включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) [1].

Розрахуємо комунікаційні витрати на прикладі ПАТ «Електромашина».

У таблиці 1 представлені складові витрат на збут ПАТ «Електромашина» за 2012 – 2017рр.

Таблиця 1

Складові витрат на збут ПАТ «Електромашина» за 2012 – 2017рр., тис. грн

Складові витрат на збут	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Витрати на зарплату працівників, забезпеч. збут ГП	563	568	722	571	759	895
2 Витрати на гарантійне обслуговування	94	241	2526	1205	265	137
3 Митні послуги	109	149	124	103	144	224
4 Амортизація	6	3	2	4	15	24
5 Транспортні витрати	457	532	425	457	555	778
6 Комуніальні послуги	8	9	10	4	6	39
7 Страхування ГП	9450	26676	32820	16103	26150	39016
8 Оформлення документації	55	60	56	53	15	15
9. Участь у виставці	57	-	-	-	-	-
10 Витрати на відрядження	11	-	80	80	-	11
11 Консультаційні послуги	1	19	3	3	-	-
12 Реклама	34	49	-	26	40	16
13 Інші (участь у семінарі, заправка копіювальної техніки)	5	6	33	5	82	52
ВСЬОГО	10850	28402	36801	18531	28031	41207

Джерело: складено автором за [2]

З даних табл. 1 виберемо складові витрат на збут, які відносяться до комунікаційних:

- витрати на зарплату працівників, які забезпечують збут готової продукції;
- витрати на участь у виставці;
- реклама.

У таблиці 2 розрахуємо витрати на комунікації ПАТ «Електромашина».

Таблиця 2

Витрати на комунікації ПАТ «Електромашина» за 2012 – 2017рр., тис. грн

Складові витрат на комунікації	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Витрати на зарплату працівників, забезпеч. збуту	563	568	722	571	759	895
ГП						
Участь у виставці	57	-	-	-	-	-
Реклама	34	49	-	26	40	16
ВСЬОГО	654	617	722	597	799	911

Джерело: складено автором на основі табл. 1

Розрахуємо показник комунікативності ПАТ «Електромашина» за формулою (1) (табл. 3).

Таблиця 3

**Розрахунок показника комунікативності ПАТ «Електромашина»
за 2012 – 2017рр., тис. грн**

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Витрати на комунікації, тис.грн.	654	617	722	597	799	911
Обсяги реалізації продукції, тис.грн.	125235	151993	166919	139 221	163311	216623
Кількість проведених комунікаційних заходів, шт	3	2	1	2	2	2
Комунікативність підприємства	2,984333	1,991881	0,995675	1,991424	1,990215	1,991589

Джерело: складено та розраховано автором на основі [2] та табл. 2.

З таблиці 3 бачимо, що показник комунікативності ПАТ «Електромашина» на протязі п'яти років практично не змінювався, хоча витрати на комунікації були різними.

Список літератури

1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/REG4248?an=74>
2. Річна фінансова звітність ПАТ «Електромашина»: [сайт]. URL: <https://electromashina.com.ua>.

УДК 339.138

Чумак А. С.

студент,

Уманський державний педагогічний
університет ім. Павла Тичини

Науковий керівник:

Гарматюк О. В.

викладач,

Уманський державний педагогічний
університет ім. Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нині швидко розширюється і постійно змінюється цифровий вік, в якому ми живемо, роль інтернет-маркетингу в сучасному маркетингу вже не є незначною. Інтернет-маркетинг є важливою частиною успіху будь-якої організації. Від IT-підтримки до приведення покоління до продажів, інтернет-маркетинг вигідний майже кожному аспекту бізнесу.

Інтернет-маркетинг, який також називається іменами інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу, веб-маркетингу, електронного маркетингу і т.д., визначається як процес просування брендів, продуктів або послуг через Інтернет. Вона включає в себе будь-які рекламні дії, які здійснюються через Інтернет або бездротові засоби масової інформації, включаючи електронний маркетинг, блоги, SEO та соціальні медіа.

Всесвітній доступ до Інтернету дозволив підприємствам легко досягати сотні нових клієнтів і переглянув відносини між підприємствами та бізнесом (B2B) та підприємствами до споживачів (B2C). Через Інтернет маркетологи організацій будь-якого розміру тепер можуть ділитися брендами, продуктами та послугами в глобальному масштабі і можуть робити це весь час. Через веб-сайти, блоги та соціальні медіа-платформи користувачі